

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СВІТІ

Зубкова А.Б.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Розвиток цифрових технологій та продуктових рішень змінює процеси управління, зокрема, управління міжнародним маркетингом. Рівень проникнення, або поширення серед населення, Internet у світі станом на листопад 2015 року коливається у межах від 28,6% по країнах Африки до 87,9% по країнах Північної Америки. По Європі цей показник склав 73,5% [1]. Україна демонструє більш нижчі показники кількості Internet-користувачів: за даними Світового банку – це 43,4% станом на 2011-2015 роки [2].

Достатньо високі показники проникнення Internet, поява нових високотехнологічних пристроїв та програмного забезпечення дозволяють споживачам зручно вводити у своє життя нові звички щодо отримання інформації та здійснення покупки. Традиційна для маркетологів воронка продажів була трансформована провідною дослідницькою компанією світу McKinsey спочатку до моделі Consumer Decision Journey у 2009 році [3], а вже у 2015 році ця модель була оновлена McKinsey & Company, базуючись на можливостях селекції в рамках цифрових каналів при прийнятті рішення про покупку [4].

Зміна моделі поведінки споживача надає, як можливості компанії щодо звуження входу воронки продажів за рахунок таргетування контенту та персоналізації, так й ставить нові виклики до бренд-менеджменту. Зокрема, необхідність розвитку відповідних компетенцій всередині компанії для визначення стратегії міжнародного маркетингу, доцільних каналів цифрових комунікації із споживачем та доставки цінності, що призводить до появи «петлі лояльності» [4] та збільшення вартості бренду.

Управління міжнародним маркетингом потребує особливої уваги до звичок певних поколінь споживачів. Найбільш поширеним є визначення п'яти поколінь у маркетингу: Silent Generation (вік 70+ років), Baby Boomers (вік 51-69 років), Generation X (вік 39-50 років), Millennials (вік 21-38 років), Generation Z (вік до 21 років) [5].

Набуває все більшого поширення Agile-маркетинг [6] та Scrum-підхід [7] до управління маркетингом, які прийшли у менеджмент із IT-галузі. Але вміння ефективно використати існуючі можливості у цифровому світі стає все більш вишуканим мистецтвом, як з точки зору креативності, так й високотехнологічності рішень у міжнародному маркетингу.

Література:

1. Internet Usage Statistics / Internet World Stat // Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
2. Data: Internet users (per 100 people) / The World Bank // Available at: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>.
3. The consumer decision journey / McKinsey & Company // McKinsey Quarterly, June 2009; Available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
4. The new consumer decision journey / McKinsey & Company, October 2015; Available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>.
5. Millennials in 2015: Retail Deep Dive / The Nielsen Company // Available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/millennials-in-2015-retail-deep-dive.html>.
6. Agile Marketing Manifesto // Available at: <http://agilemarketingmanifesto.org/>.
7. Scrum Methodology // Available at: <http://scrummethodology.com/>.